

# **Representasi Feminitas Perempuan Dalam Iklan Citra**

**(Analisis Semiotika: Iklan Citra Era Tahun 1989, Tahun 1995 Dan Tahun 2014)**

**SKRIPSI**

**Disusun Untuk Memenuhi Salah satu Syarat Memperoleh Gelar Strata - I**

**Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik**

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**



**Disusun Oleh:**

**Isti Rufaida Yuniarsih**

**2010 053 0067**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**TAHUN 2015**

## HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Isti Rufaida Yuniarsih  
NIM : 20100530067  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Advertising  
Universitas : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari karya saya terbukti merupakan hasil plagiat/ menjiplak karya orang lain maka saya bersedia dicabut gelar kesarjanaannya.

Penulis

Isti Rufaida Yuniarsih

**HALAMAN MOTTO**

*Man Jadda Wa Jadda*

*Fastabiqul Khairat*

***“Yaa ayyuhal-ladziina amanushbiruu washoobiruu..”***

**“Wahai orang-orang yang beriman, bersabarlah kamu dan  
kuatkanlah kesabaranmu..” (QS. Ali-Imron: 200)**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Ucapan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memudahkan dan kelancaran mulai dari pengerjaan, ujian proposal hingga ujian skripsi.
2. Kedua orangtua Bapak Ramelan dan Ibu Suminarsih yang selalu mendoakan anaknya cepet kelar skripsi. Terimakasih buat adekku Vera dengan segala tingkahnya yang mengingatkan untuk segera menyelesaikan skripsi.
3. Pembimbing skripsi saya Ibu Firly Annisa dan Bapak Filosa Gita Sukmono, terimakasih untuk bimbingan, motivasi dan kesabarannya menunggu saya dari  $1\frac{1}{2}$  tahun yang lalu sampai bisa ujian pendadaran.
4. Terimakasih saya kepada Bapak Aly Aulia untuk masukan- masukannya saat ujian proposal maupun ujian pendadaran, untuk kesabarannya dan untuk kesediaannya menjadi penguji ujian saya.
5. Terimakasih saya kepada Mbak Siti, Pak Jono, Pak Mur, Pak Yuni untuk bantuan- bantuannya dan dengan sabar menjawab segala pertanyaan-pertanyaan mahasiswanya.
6. Teman- teman Broadcasting 2010, Advertising 2010, PR 2010 dan AVICENA '84 yang terlebih dulu meninggalkan kampus menjadikan motivasi saya untuk segera menyelesaikan skripsi saya.
7. Teman- teman yang saya susahkan Nyemot dan Tea. Terimakasih untuk tumpangan kontrakan sampai akhirnya kalian lulus dan bantuan- bantuannya.
8. Untuk Wanda Hamidah, terimakasih laptopnya. Tanpamu aku ga bisa pendadaran ☺
9. Untuk si Abang Gory, terimakasih udah nemenin ke wifi.id, nemenin kemana pun yang aku mau. Terimakasih atas segalanya. Kamu sangat membantu bro ☺☺☺. Terimakasih untuk bantuan laptop, si putih keramat (red: mio soul putih) dan Pheekay (red: smash)

10. Terimakasih untuk laptop kesayangan yang sudah tewas di medan perang sebelum merasakan manisnya kemerdekaan. Terimakasih atas jasamu.
11. Terakhir untuk seseorang yang membuat saya ingin segera menyelesaikan skripsi. And here I'm. I'm done!. How about you??

## KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini. Sholawat serta salam tidak lupa saya haturka kepada junjungan Nabi Muhammad SAW stas pribadi mulianya menjadi inspirasi dalam hidup saya

Alhamdulillah, skripsi dengan judul *Representasi Feminitas Perempuan Dalam Iklan Citra Tahun 1989. Tahun 1995 dan Tahun 2014* ini terselesaikan dengan baik. Semua proses penyusunan penelitian ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan **Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik** berserta staff. Terutama semangat dan motivasi dari keluarga.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari doa dan restu kedua orangtua. Untuk itu, saya ucapkan terimakasih yang tiada batas kepada mereka yang telah membantu dan bekerja sama dalam proses terselesaikannya skripsi ini. Akhirnya semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Agustus 2015

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                            |      |
|--------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL .....                        | i    |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                   | ii   |
| HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI .....             | iii  |
| HALAMAN MOTTO .....                        | iv   |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....                  | v    |
| KATA PENGANTAR .....                       | vi   |
| DAFTAR ISI .....                           | vii  |
| DAFTAR GAMBAR .....                        | viii |
| DAFTAR TABEL .....                         | ix   |
| ABSTRAK .....                              | x    |
| ABSTRACT .....                             | xi   |
| <br>                                       |      |
| BAB I PENDAHULUAN .....                    | 1    |
| A. Latar Belakang Masalah .....            | 1    |
| B. Rumusan Masalah .....                   | 12   |
| C. Tujuan Penelitian .....                 | 12   |
| D. Manfaat Penelitian .....                | 12   |
| E. Kerangka Teori .....                    | 12   |
| E.1 Iklan Sebagai Media Representasi ..... | 12   |
| E.2 Iklan Sebagai Budaya Populer .....     | 16   |
| E.3 Feminitas Perempuan Dalam Iklan .....  | 22   |
| F. Metode Penelitian .....                 | 28   |
| F.1 Jenis Penelitian .....                 | 28   |
| F.2 Obyek Penelitian .....                 | 29   |
| F.3 Teknik Pengumpulan Data .....          | 29   |
| F.4 Teknik Analisis Data .....             | 30   |

|                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------|-----|
| F.5 Sistematika Penulisan .....                                    | 34  |
| <br>                                                               |     |
| BAB II GAMBARAN UMUM .....                                         | 35  |
| A. Penelitian Sebelumnya Tentang Iklan, Film Dan Perempuan .....   | 35  |
| B. Iklan Pada Masa Orde Baru Dan Pasca Orde Baru (Reformasi) ..... | 37  |
| C. Perempuan Pada Masa Orde Baru Dan Setelah Orde Baru .....       | 40  |
| D. Profil Produk Citra .....                                       | 44  |
| E. Iklan Citra Tahun 1989, Tahun 1995 Dan Tahun 2014 .....         | 48  |
| <br>                                                               |     |
| BAB III PEMBAHASAN DAN ANALISIS .....                              | 51  |
| A. Catatan Pembuka .....                                           | 51  |
| B. Dinamika Perempuan Dalam Berbusana .....                        | 54  |
| C. Kecantikan Dari Masa Ke Masa .....                              | 83  |
| D. Feminitas Perempuan Dalam Iklan .....                           | 99  |
| E. Mitos Yang Berkembang Dalam Iklan Citra .....                   | 114 |
| F. Penutup .....                                                   | 117 |
| <br>                                                               |     |
| BAB IV PENUTUP .....                                               | 119 |
| A. Kesimpulan .....                                                | 119 |
| B. Saran .....                                                     | 120 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| 1.1 Gambar Scene Iklan Citra Versi Pelukis 1989 .....    | 10  |
| 1.2 Gambar Scene Iklan Citra Versi Relaunch Mangir ..... | 11  |
| 1.3 Gambar Scene Video Apink - No No No .....            | 19  |
| 1.4 Gambar Nia Zulkarnaen .....                          | 20  |
| 1.5 Gambar Cornelia Agatha Dan Ida Iasha .....           | 21  |
| 2.1 Gambar Logo Citra Lama .....                         | 44  |
| 2.2 Gambar Logo Citra Baru .....                         | 44  |
| 2.3 Gambar Produk Citra Tahun 1989 .....                 | 46  |
| 2.4 Gambar Produk Citra Tahun 1995 .....                 | 47  |
| 2.5 Gambar Produk Citra Tahun 2010 .....                 | 47  |
| 2.6 Gambar Produk Citra Tahun 2014 .....                 | 48  |
| 3.2.1 Gambar Scene Iklan Citra Tahun 1989 .....          | 54  |
| 3.2.1 Gambar Scene Iklan Citra Tahun 1989 .....          | 63  |
| 3.2.2 Gambar Scene Iklan Citra Tahun 1995 .....          | 70  |
| 3.2.2 Gambar Logo McDonald .....                         | 75  |
| 3.2.3 Gambar Scene Iklan Citra Tahun 2014 .....          | 77  |
| 3.3.1 Gambar Scene Iklan Citra Tahun 1989 .....          | 84  |
| 3.3.2 Gambar Scene Iklan Citra Tahun 1995 .....          | 91  |
| 3.3.3 Gambar Scene Iklan Citra Tahun 2014 .....          | 96  |
| 3.4.1 Gambar Scene Iklan Citra Tahun 1989 .....          | 100 |
| 3.4.2 Gambar Scene Iklan Citra Tahun 1995 .....          | 105 |
| 3.4.3 Gambar Scene Iklan Citra Tahun 2014 .....          | 109 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------|-----|
| 1.1 Tabel Pertentangan Gender .....                              | 27  |
| 1.2 Tabel Peta <i>Roland Barthes</i> .....                       | 31  |
| 1.3 Tabel Pengambilan Gambar .....                               | 32  |
| 1.4 Tabel Kerja Kamera Dan Teknik Penyuntingan .....             | 33  |
| 3.1 Tabel Pergeseran Feminitas Perempuan Dalam Iklan Citra ..... | 113 |

## ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik**

**Jurusan Ilmu Komunikasi / Advertising**

**Isti Rufaida Yuniarsih / 20100530067**

**Tahun Skripsi : 2015 + 121 Halaman + 5 Tabel + 22 Gambar**

**Daftar Pustaka : 61 Buku + 8 Jurnal + 1 Skripsi + 10 Internet**

Penelitian ini tentang pergeseran feminitas perempuan dari masa Orde Baru (1989), masa transisi Orde Baru ke Reformasi (1995) dan masa pasca Orde Baru (2014). Iklan *Citra* yang diteliti ini menggambarkan bagaimana perempuan di konstruksi pada masanya. Mulai dari perempuan yang hanya berurusan dengan ranah domestik dan dianggap tidak pantas untuk melakukan pekerjaan laki- laki. Kemudian pada masa transisi, perempuan mulai menampakkan diri di hadapan publik dengan bekerja seperti laki- laki. Akan tetapi, pada masa transisi perempuan juga diharuskan bekerja di ranah domestik. Pada masa pasca Orde Baru, perempuan sangat berani tampil di hadapan publik dan laki- laki pada masa pasca Orde Baru mengakui bahwa perempuan mampu melakukan pekerjaan laki- laki sehingga menjadikan perempuan setara dengan laki- laki.

Metode penelitian ini menggunakan metode semiotika Roland Barthes dengan melihat tanda- tanda yang terdapat dalam iklan *Citra* yang diteliti dengan menitik beratkan pada aspek denotatif dan konotatif yang kemudian menghasilkan mitos yang dipercaya oleh masyarakat.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pergeseran feminitas perempuan dalam iklan *Citra* pada masa Orde Baru (1989), masa transisi Orde Baru ke Reformasi (1995) dan masa pasca Orde Baru (2014). Pergeseran yang terjadi dalam iklan *Citra* sangat kuat karena pengaruh dari budaya yang terjadi di Indonesia, politik serta kekuasaan yang berbeda.

**Kata kunci : Semiotika, Feminitas, Perempuan, Periodisasi**

## **ABSTRACT**

**University of Muhammadiyah Yogyakarta**  
**Faculty of Social and Political**  
**Department of Communication / Advertising**  
**Isti Rufaida Yuniarsih / 20100530067**  
**Year Thesis: 2015 + 121 Page + 5 Table + 22 Pictures**  
**Bibliography: 61 Books + 8 Journals + 1 Thesis + 10 Internet**

This study on female femininity shift of the New Order (1989), a transition period New Order to Reformation (1995) and the post-New Order (2014). Advertisement image that this study illustrates how women in construction at the time. Ranging from women who only deal with domestic sphere and is considered inappropriate to do the work of men. Then in the transition period, women began appearing in public with work as men. However, during the transition period women are also forced to work in the domestic sphere. In the post-New Order era, women are able to appear in public and men in the post New Order recognizes that women are capable of doing the job that men make women equal to men.

This research method using the method of semiotic Roland Barthes to see the signs contained in the advertisement image studied by focusing on the denotative and connotative aspects which then generates a myth that is trusted by society.

Results from this study indicate that a shift femininity image of women in advertising in the New Order (1989), a transition period New Order to Reformation (1995) and the post-New Order (2014). The shift in advertising image is very strong because of the influence of cultures that occurred in Indonesia, politics and power are different.

**Keywords: Semiotics, Femininity, Women, Periodization**